Deutscher Bundestag **Drucksache 19/1878**

19. Wahlperiode 25.04.2018

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Gesetzentwurf

der Abgeordneten Dr. Kirsten Kappert-Gonther, Maria Klein-Schmeink, Kordula Schulz-Asche, Bettina Hoffmann, Tabea Rößner, Stefan Schmidt, Katja Dörner, Dr. Anna Christmann, Kai Gehring, Erhard Grundl, Ulle Schauws, Margit Stumpp, Beate Walter-Rosenheimer, Lisa Badum, Margarete Bause, Britta Haßelmann, Matthias Gastel, Christian Kühn (Tübingen), Renate Künast, Dr. Tobias Lindner, Markus Tressel, Daniela Wagner, Dr. Julia Verlinden und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

A. Problem

Deutschland ist das einzige Land in der Europäischen Union, in dem großflächige Außenwerbung auf Plakaten oder Tabakwerbung im Kino immer noch erlaubt sind. Deutschland verstößt mit der Aufrechterhaltung der Tabakwerbung gegen internationale Abkommen wie das WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC), das auch von der Europäischen Union ratifiziert wurde. Umfassende Tabakwerbeverbote wie in Kanada, Singapur oder Portugal haben zu einem durchschnittlichen Rückgang des Tabakkonsums von acht Prozent geführt, während in Deutschland und anderen Ländern ohne weitreichendes Werbeverbot nur ein Rückgang von etwa zwei Prozent verzeichnet wurde (Saffer 2000: Tobacco advertising and promotion).

Außenwerbung für Tabakerzeugnisse ist allgemein präsent, auch Kinder und Jugendliche sind davon betroffen. Kinowerbung findet im positiv besetzten Kontext von Unterhaltung statt. Nach Angaben der Tabakwirtschaft wurden 2015 insgesamt 232 Millionen Euro für Werbung in Deutschland ausgegeben (Drogen- und Suchtbericht 2017). Demgegenüber steht ein geschätzter volkswirtschaftlicher Schaden von fast 80 Milliarden Euro durch das Rauchen (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2015).

Werbung für Tabakprodukte im Kino und auf Plakaten, wie auch die kostenlose Abgabe von Tabakprodukten, erschweren eine wirksame Suchtprävention. Insbesondere auf Kinder und Jugendliche hat die Werbung einen starken Einfluss. Je häufiger Jugendliche mit Tabakwerbung in Kontakt kommen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie anfangen zu rauchen. In einer Studie mit über 1.000 teilnehmenden Jugendlichen aus den Schulklassen 6 bis 8 wurde ermittelt, dass pro 10 zusätzliche Kontakte mit Tabakwerbung, das Risiko mit dem Rauchen anzufangen um 38 % steigt (Morgenstern/Sargent/Isensee/Hanewinkel 2013: From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco

advertising exposure). Auch die kostenlose Abgabe kann einen Anreiz zum Einstieg in den oder zur Fortsetzung des Konsums setzen. Daher sprechen sich auch die Bundesärztekammer, die Deutsche Akademie für Kinder- und Jugendmedizin und das Deutsche Krebsforschungszentrum Heidelberg für ein Verbot der Tabakwerbung aus (Deutsches Ärzteblatt 2016, 113(17): A-796 / B-676 / C-668; dkfz, Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, Heidelberg 2012).

B. Lösung

Durch das Änderungsgesetz wird ein Verbot der Außenwerbung und der Kinowerbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter geschaffen. Außerdem wird die kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen untersagt.

Mit dem Gesetz sollen vermeidbare Risiken für die menschliche Gesundheit insbesondere bei Kindern und Jugendlichen reduziert werden. Die Maßnahmen dieses Gesetzes dienen dazu, den Gesundheitszustand der Bevölkerung zu verbessern.

C. Alternativen

Keine

D. Kosten

Städte und Gemeinden in Deutschland vermieten Werbeflächen an Werbeunternehmen und erzielen auf diese Weise Einnahmen für die kommunalen Kassen. Es ist ein Verbot der Außenwerbung und Kinowerbung ab dem 1. Juli 2020 vorgesehen.

Wie viel von den Außenwerbungsausgaben an die Kommunen fließen, lässt sich nicht feststellen, denn auch Private können Werbeflächen vermieten (Wissenschaftlicher Dienst 2016: Einzelfragen zum Verbot der Außenwerbung für Tabakwaren, https://www.bundestag.de/blob/426940/b8616fb8ca2a254082732c919a4c6145/wd-10-026-16-pdf-data.pdf, abgerufen am 14. März 2018). Laut Angaben der Tabakwirtschaft, veröffentlicht im Drogen- und Suchtbericht 2017 der Bundesregierung, wurden im Jahr 2015 91,2 Millionen Euro für Außenwerbung und 2,4 Millionen Euro für Kinowerbung ausgegeben. Einige Kommunen (bspw. Bergisch-Gladbach) und zahlreiche Bezirke in Berlin (bspw. Friedrichshain-Kreuzberg) haben bereits beschlossen auf Tabakaußenwerbung zu verzichten (vgl. Forum Rauchfrei 2014: Tabakwerbung jetzt stoppen!).

Nach aktuellen Schätzungen belaufen sich die direkten Kosten für die Versorgung von Krankheiten und Gesundheitsproblemen im Zusammenhang mit dem Rauchen auf 25,4 Milliarden Euro jährlich. Die direkten Kosten unter Einbeziehung von Erwerbsunfähigkeit, Frühberentung und Todesfällen wurden auf 53,7 Milliarden Euro jährlich geschätzt, sodass von einem gesamtwirtschaftlichen Schaden von insgesamt 79,1 Milliarden Euro auszugehen ist (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2015; Effertz, 2015).

Mit der Einführung eines Verbots der Außenwerbung für Tabakerzeugnisse ist die Erwartung verbunden, dass sich diese volkswirtschaftlichen Kosten reduzieren lassen.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

Vom …

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

Das Tabakerzeugnisgesetz vom 4. April 2016 (BGBl. I S. 569) wird wie folgt geändert:

1. In der Inhaltsübersicht werden nach der Angabe zu § 20 folgende Angaben eingefügt:

   „§ 20a Verbot der Außenwerbung

   § 20b Verbot der Kinowerbung

   § 20c Verbot der kostenlosen Abgabe und der Ausspielung“.

2. § 2 wird wie folgt geändert:

   a) Nach Nummer 8 wird folgende neue Nummer 9 eingefügt:

   „9. Außenwerbung: jede Werbung außerhalb von Geschäftsräumen des Fachhandels, die durch direkte Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern oder die in sonstiger Weise erfolgt, insbesondere durch Plakate, Beschriftungen, Bemalungen, Luft- oder Lichtwerbung,“.

   b) Die bisherigen Nummern 9 und 10 werden die Nummern 10 und 11.

3. Nach § 20 werden die folgenden §§ 20a, 20b und 20c eingefügt:

„§ 20a

Verbot der Außenwerbung

Es ist verboten, Außenwerbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter zu betreiben. Satz 1 gilt nicht für Werbung an Gebäudeaußenflächen von Geschäftsräumen des Fachhandels.

§ 20b

Verbot der Kinowerbung

Es ist verboten für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter bei öffentlichen Filmveranstaltungen zu werben.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

§ 20c

Verbot der kostenlosen Abgabe und der Ausspielung

(1) Es ist verboten, Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter gewerbsmäßig kostenlos abzugeben.

(2) Es ist verboten, Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter gewerbsmäßig auszuspielen.“

4. § 21 Absatz 1 wird wie folgt gefasst:

„(1) Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter werbliche Informationen zu verwenden,

1. durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung gesundheitlich unbedenklich ist oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen,
2. die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken,
3. die das Inhalieren des Tabakrauchs oder Dampfes als nachahmenswert erscheinen lassen, oder
4. die den Eindruck erwecken, dass die Inhaltsstoffe natürlich oder naturrein seien.“

5. § 35 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 2 wird wie folgt geändert:

aa) Nach Nummer 9 werden die folgenden Nummern 10 bis 12 eingefügt:

„10. entgegen § 20a Satz 1 Außenwerbung betreibt,

11. entgegen § 20b Kinowerbung betreibt,

12. entgegen § 20c ein Tabakerzeugnis, eine elektronische Zigarette oder einen Nachfüllbehälter gewerbsmäßig abgibt oder ausspielt,“.

bb) Die bisherigen Nummern 10 bis 13 werden die Nummern 13 bis 16.

b) In Absatz 3 Nummer 2 Buchstabe b wird die Angabe „oder 10“ durch die Angabe „oder 13“ ersetzt.

c) In Absatz 4 wird die Angabe „und 10“ durch die Angabe „und 13“ ersetzt.

Artikel 2

Änderung des Jugendschutzgesetzes

In § 11 Absatz 5 des Jugendschutzgesetzes vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 10. März 2017 (BGBl. I S. 420) geändert worden ist, werden die Wörter „Tabakwaren oder“ gestrichen.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Artikel 3

Änderung des Tabaksteuergesetzes

Das Tabaksteuergesetz vom 15. Juli 2009 (BGBl. I S. 1870), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 27. August 2017 (BGBl. I S. 3299) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. § 25 wird wie folgt geändert:
   a) Die Absatzbezeichnung „(1)“ wird gestrichen.
   b) Satz 2 wird wie folgt gefasst:
      „Er darf die Packungen jedoch öffnen, um den Inhalt zu prüfen oder vorzuzeigen“
2. § 26 Absatz 1 Satz 1 wird wie folgt gefasst:
   „Der auf dem Steuerzeichen angegebene Packungspreis oder der sich daraus ergebende Kleinverkaufspreis darf vom Händler bei Abgabe von Tabakwaren an Verbraucher nicht unterschritten werden.“
3. § 29 wird aufgehoben.
4. § 36 Absatz 2 wird wie folgt geändert:
   a) In Nummer 3 wird das Wort „zuwiderhandelt,“ durch die Wörter „zuwiderhandelt oder“ ersetzt.
   b) In Nummer 4 werden die Wörter „koppelt oder“ durch das Wort „koppelt.“ ersetzt.
   c) Nummer 5 wird aufgehoben.

Artikel 4

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am 1. Juli 2020 in Kraft.

Berlin, den 24. April 2018

Katrin Göring-Eckardt, Dr. Anton Hofreiter und Fraktion

Begründung

A. Allgemeiner Teil

I. Zielsetzung und Notwendigkeit der Regelungen

Um die Suchtprävention zu verbessern und insbesondere Kinder und Jugendliche zu schützen, wird die Außen- und Kinowerbung sowie die kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen verboten.

Deutschland ist das einzige Land in der Europäischen Union, in dem großflächige Außenwerbung auf Plakaten oder Tabakwerbung im Kino immer noch erlaubt sind.

Deutschland verstößt mit der Aufrechterhaltung der Tabakwerbung gegen internationale Abkommen wie das WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC), das auch von der Europäischen Union ratifiziert wurde.

Die Bundesregierung hat 2015 einen Gesetzentwurf erarbeitet und 2016 im Kabinett verabschiedet, der das Verbot der Tabakaußenwerbung enthielt. Die parlamentarische Beratung wurde aus Gründen, die öffentlich nicht nachvollziehbar sind, aufgehalten.

II. Wesentlicher Inhalt des Entwurfs

Der Gesetzentwurf sieht – in Ergänzung der bestehenden Werbeverbote im Hörfunk, in der Presse und anderen gedruckten Erzeugnissen, in den Diensten der Informationsgesellschaft sowie in der sonstigen audiovisuellen kommerziellen Kommunikation einschließlich des Fernsehens – ein Verbot der Außenwerbung und Kinowerbung für Tabakerzeugnisse vor. Dieses Verbot soll nach Ablauf einer Übergangsfrist am 1. Juli 2020 in Kraft treten.

In Erweiterung des im Zusammenhang mit dem Verbot des Sponsorings grenzüberschreitender Veranstaltungen bereits bestehenden Verbots von Gratisverteilungen von Tabakerzeugnissen wird ein Verbot der kostenlosen Abgabe von Tabakerzeugnisse, elektronischen Zigaretten oder Nachfüllbehältern an Verbraucher*innen vorgesehen.

Verbote der Außenwerbung und der Kinowerbung sowie ein Verbot der kostenlosen Abgabe in Kombination mit den bereits bestehenden Werbeverboten sind wirksame Mittel, um eine weitere Senkung der Raucherquote zu erreichen. Außenwerbung für Tabakerzeugnisse ist allgemein präsent. Kinowerbung findet im positiv besetzten Kontext von Unterhaltung statt. Die kostenlose Abgabe kann einen Anreiz zum Einstieg in den oder zur Fortsetzung des Konsums insbesondere für preisbewusste Konsument*innen, wie z.B. junge Erwachsene, setzen. Tabakwerbung dient nicht nur dazu, Neukunden für das Rauchen zu gewinnen, sondern auch Raucher*innen von einem Ausstieg abzuhalten. Die visuellen Verbindung von Rauchen mit positiven Eigenschaften unterdrückt die Risikowahrnehmung insbesondere bei jungen Menschen und ermutigt sie, das in der Werbung suggerierte verhalten selbst nachzuahmen; deshalb sind die Kampagnen der Tabakindustrie häufig an die Zielgruppe der Jugendlichen und Heranwachsenden gerichtet. (vgl. insbesondere Urteil des U.S.District Court Washington D.C. vom 17.8.2006, in: Michael Adams (Hg.), Das Geschäft mit dem Tod, Frankfurt/M. 2007, S. 435 ff.)

Die mit diesen Maßnahmen einhergehenden Eingriffe in die Freiheitsrechte der betroffenen Unternehmen der Tabakwirtschaft und der Werbewirtschaft, insbesondere in die Grundrechte der Meinungsäußerungsfreiheit und der Berufsfreiheit, sind aus Gründen des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung gerechtfertigt.

Das Bundesverfassungsgericht hat sich in zwei Entscheidungen mit der Eindämmung des Tabakkonsums befasst, so in seiner Entscheidung vom 22. Januar 1997 – 2 BvR 1915/91 – (BVerfGE 95, 173) zu Warnhinweisen auf Packungen von Tabakerzeugnissen und in seiner Entscheidung vom 30. Juli 2008 – 1 BvR 3262/07, 1 BvR 402/08, 1 BvR 906/08 (BVerfGE 121, 317) zum Nichtraucherschutz in Gaststätten. Das Gericht betont, dass dem Schutz der Gesundheit der Bevölkerung in der Werteordnung des Grundgesetzes ein hohes Gewicht zukomme. Aus Artikel 2 Absatz 2 des Grundgesetzes könne daher eine Schutzpflicht des Staates folgen, die eine Risikovorsorge

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

gegen Gesundheitsgefährdungen umfasse. Angesichts der Zahl der Todesfälle, die sich nach wissenschaftlichen Erkenntnissen auf Erkrankungen durch Passivrauchen zurückführen lassen, sei zudem auch der Schutz des menschlichen Lebens betroffen. Die Verfassung begründe auch insoweit eine Schutzpflicht des Staates, die es ihm gebiete, sich schützend und fördernd vor das Leben jedes Einzelnen zu stellen (BVerfGE 121, 356 m.w.N.). Da die Gesundheit und erst recht das menschliche Leben zu den besonders hohen Gütern zählten, dürfe ihr Schutz auch mit Mitteln angestrebt werden, die in das Grundrecht der Berufsfreiheit empfindlich eingriffen (BVerfGE 121, 357).

Im Hinblick auf das Verbot der Außenwerbung ist ferner der Jugendschutz als weiterer Rechtfertigungsgrund anzuführen, da sich Jugendliche dieser allgemein präsenten Werbeform nicht entziehen können. Der Zusammenhang zwischen dem Kontakt Jugendlicher mit Tabakwerbung und der Wahrscheinlichkeit, zu rauchen oder mit dem Rauchen zu beginnen, ist statistisch repräsentativ in mehreren Studien auch auf Deutschland bezogen untersucht (z.B. Hanewinkel/Isensee/Sargen/Morgenstern, Cigarette advertising and adolescent smoking, Am J PrevMed 2010; 28 (4), S. 359-366; Morgenstern/Sargent/Isensee/Hanewinkel, From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure, BMJ Open 2013; 3e002907). So bestätigen z.B. die Daten der zuletzt genannten Untersuchung einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kontakts mit Zigarettenwerbung und dem Rauchverhalten von Jugendlichen.

Die Ausweitung der Werbeverbote ist auch mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit vereinbar. Angesichts einer nur leicht rückläufigen Raucherquote sind Warnhinweise und sonstige bisher getroffene Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums trotz des hohen Schutzgutes der Pressefreiheit gegenüber der überragenden Bedeutung des Gesundheits- und Jugendschutzes keine geeignete Handlungsalternative. Weiterhin zulässig bleibt im Übrigen die Werbung und Präsentation am Ort des Verkaufs. Dadurch werden die Werbemaßnahmen aus den besonders hochrangigen Gründen des Gesundheits- und Jugendschutzes so kanalisiert, dass von ihnen primär Personen erreicht werden, die sich ohnehin schon in einem einschlägigen Verkaufsumfeld mit Warenpräsentation und ggf. werbenden Verkaufsgesprächen befinden.

Die Bundesrepublik Deutschland ist dem Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs vom 21. Mai 2003 („Tabakrahmenübereinkommen“) beigetreten; dieses ist in der Bundesrepublik am 16. März 2005 in Kraft getreten. Artikel 13 des Übereinkommens sieht Verpflichtungen der Vertragsparteien u.a. für den Bereich der Tabakwerbung (Werbeverbot für Tabakerzeugnisse in Übereinstimmung mit der Verfassung oder verfassungsrechtlichen Grundsätzen) innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach Inkrafttreten vor. Daher können sich die vorgesehenen Verbote auch auf das Tabakrahmenübereinkommen stützen.

Werbeverbote für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter

Die Richtlinie 2014/40/EU schreibt in Artikel 20 Absatz 5 für nikotinhaltige elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter Werbeverbote vor, die den Anforderungen der Tabakwerberichtlinie 2003/33/EG und der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU entsprechen (Verbot der Werbung im Hörfunk, in der Presse und anderen gedruckten Erzeugnissen, in den Diensten der Informationsgesellschaft sowie in der sonstigen audiovisuellen kommerziellen Kommunikation).

Über die Vorgaben der Richtlinie 2014/40/EU hinaus werden Außenwerbung, die Kinowerbung und die kostenlose Abgabe auch für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter verboten und damit die Werberegelungen für diese Erzeugnisse denen von Tabakerzeugnissen angeglichen.

Nach Erwägungsgrund 55 der Richtlinie bleibt es den Mitgliedstaaten unbenommen, zu Aspekten, die nicht durch die Richtlinie geregelt werden, nationale Rechtsvorschriften beizubehalten oder aufzustellen. Der Erwägungsgrund 48 stellt ausdrücklich klar, dass die heimische Werbung für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter nicht harmonisiert werden soll. Die Mitgliedstaaten werden ermutigt, dazu Regelungen zu treffen.

Die Regelungen sind verfassungsrechtlich zulässig. Die Eingriffe in die Freiheitsrechte der Hersteller von elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern sind aus Gründen des Gesundheits- und Jugendschutzes gerechtfertigt. Hinsichtlich des Verbots der Außenwerbung und der Kinowerbung sowie der kostenlosen Abgabe wird bezüglich der nikotinhaltigen Erzeugnisse auf die obigen Ausführungen verwiesen. Hier kann schon aufgrund der hohen Toxizität und des Suchtpotentials von Nikotin keine andere Beurteilung des Verhältnisses der betroffenen Grundrechte erfolgen.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

III. Alternativen

Keine.

IV. Gesetzgebungskompetenz

Die Gesetzgebungskompetenz des Bundes ergibt sich aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 11 des Grundgesetzes – Recht der Wirtschaft und aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 20 des Grundgesetzes – Recht der Genussmittel. Die Gesetzgebungskompetenz zur Sanktionierung einzelner Vorschriften ergibt sich aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 1 des Grundgesetzes.

Dem Bund steht das Gesetzgebungsrecht in diesem Bereich der konkurrierenden Gesetzgebung zu, wenn und soweit die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet und die Wahrung der Rechts- oder Wirtschaftseinheit im gesamtstaatlichen Interesse eine bundeseinheitliche Regelung erforderlich macht (Artikel 72 Absatz 2 GG). Das Ziel, zu einem wirksamen Schutz der Bevölkerung, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, vor gesundheitlichen Schäden, die durch den Tabakkonsum verursacht werden können, beizutragen, kann nur erreicht werden, wenn im gesamten Bundesgebiet einheitliche Regelungen für Tabakerzeugnisse und elektronische Zigaretten bzw. sonstige, damit zusammenhängende Erzeugnisse gelten. Die Regelungen des vorliegenden Gesetzes sollen einheitliches Bundesrecht schaffen und eine gleichmäßige Praxis der Verwaltungs- und Überwachungsbehörden für das gesamte Bundesgebiet gewährleisten, um Ungleichbehandlungen der betroffenen Wirtschaftsakteure und damit erhebliche Nachteile für die Gesamtwirtschaft zu vermeiden.

Die Gesetzgebungskompetenz für die Änderung des Tabaksteuergesetzes ergibt sich aus Artikel 105 Absatz 2 in Verbindung mit Artikel 106 Absatz 1 des Grundgesetzes.

V. Vereinbarkeit mit dem Recht der Europäischen Union und völkerrechtlichen Verträgen

Die im Bereich der Werbeverbote vorgesehenen Regelungen sind mit dem Recht der Europäischen Union vereinbar. Sie ergänzen die nach den Richtlinien 2003/33/EG und 2007/65/EG vorgesehenen und in deutsches Recht umgesetzten Tabakwerbeverbote und die Vorgaben des Artikels 20 Absatz 5 der Richtlinie 2014/40/EU in Bereichen, für die der europäische Gesetzgeber keine Regelungskompetenz hat.

B. Besonderer Teil

Zu Artikel 1 (Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes)

Zu Nummer 1

Die Inhaltsübersicht wird um die neu einzufügenden §§ 20a, 20b und 20c zu den Verboten von Außenwerbung, Kinowerbung sowie der kostenlosen Abgabe und der Ausspielung ergänzt.

Zu Nummer 2

Zu Buchstabe a

Eingefügt wird die Begriffsbestimmung zur Außenwerbung. Die enthaltene Aufzählung ist nicht abschließend.

Zu Buchstabe b

Folgeänderung.

Zu Nummer 3

Der neu eingefügte § 20a enthält das Verbot der Außenwerbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter. Weiterhin zulässig soll die Werbung an Außenflächen von Geschäftsräumen des einschlägigen Fachhandels (Mauerwerk und Fenster) sein.

Der ebenfalls neu eingefügte § 20b enthält das Verbot der Kinowerbung. Es ist eine Ergänzung zum Verbot der Außenwerbung und dient der Herstellung einer kongruenten Rechtslage in Deutschland.

In Erweiterung des im Zusammenhang mit dem Verbot des Sponsorings grenzüberschreitender Veranstaltungen bereits bestehenden Verbots von Gratisverteilungen von Tabakerzeugnissen wird in Absatz 1 des neu eingefügten § 20c ein Verbot der kostenlosen Abgabe von Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern an Verbraucher*innen vorgesehen. Absatz 2 regelt das bislang in § 29 Tabaksteuergesetz enthaltene Verbot der gewerbsmäßigen Ausspielung von Tabakerzeugnissen und weitet dieses Verbot auf elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter aus.

Zu Nummer 4

Der Anwendungsbereich des § 21 TabakerzG wird um elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter erweitert. Es soll auch Herstellern von elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern verboten sein, durch die Verwendung von Bezeichnungen oder sonstigen Aussagen zu suggerieren, dass elektronische Zigaretten gesundheitlich unbedenklich seien.

Verboten sind zudem werbliche Informationen, die besonders Jugendliche oder Heranwachsende ansprechen, aber etwa auch die bildliche Darstellung von Jugendlichen und Heranwachsenden oder von für Jugendliche typischen Situationen und Umgebungen. Die Verwendung von Bezeichnungen oder Aussagen, die darauf hindeuten, dass Inhaltsstoffe von elektronischen Zigaretten oder Nachfüllbehältern natürlich oder naturrein seien, wird verboten.

Zu Nummer 5

Zu Buchstabe a

Ergänzt wird eine Bewehrung von Verstößen gegen die neuen §§ 20a, 20b und 20c.

Zu Buchstabe b

Folgeänderung.

Zu Buchstabe c

Folgeänderung.

Zu Nummer 6

In § 47 (Übergangsbestimmungen) wird der Absatz 6 angefügt, der vorsieht, dass das Verbot der Außenwerbung und der Kinowerbung ab dem 01.07.2020 Anwendung findet.

Zu Artikel 2 (Änderung des Jugendschutzgesetzes)

Folgeänderung

Zu Artikel 3 (Änderung des Tabaksteuergesetzes)

Die Änderung ergibt sich aus der Einfügung des neuen § 20c.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.

Zu Nummer 1

Zu Buchstabe a

Folgeänderung.

Zu Buchstabe b

Die Regelungsinhalte zur kostenlosen Abgabe an Verbraucherinnen und Verbraucher im bisherigen Satz 2 des § 25 TabStG werden gestrichen, da die kostenlose Abgabe mit § 20c Absatz 1 verboten wird.

Zu Nummer 2

Die Regelungsinhalte zur kostenlosen Abgabe an Verbraucherinnen und Verbraucher werden gestrichen.

Zu Nummer 3

Das Verbot, Tabakwaren gewerbsmäßig auszuspielen, wird in § 20c Absatz 2 aufgenommen. § 29 TabStG kann daher aufgehoben werden.

Zu Nummer 4

Folgeänderungen.

Zu Artikel 4 (Inkrafttreten)

Artikel 3 enthält die Regelung zum Inkrafttreten.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Fassung ersetzt.